

- Сычев А.А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект // www.abc-globe.com/sichev.htm.
- Шейгал Е.И., Иванова Ю.М. Игровой дискурс: игра как коммуникативное событие // Известия Российской академии наук. Серия лит. и яз. Т. 67. №1. 2008.
- Шмелева Е.А., Шмелев А.Д. Рассказывание анекдота как жанр современной русской речи: проблемы вариативности // Жанры речи. Саратов, 1999. Вып. 2.
- Щурина Ю.В. Прецедентные элементы в структуре малых речевых жанров комического // Российский лингвистический ежегодник. 2006. Вып. 1(8). Красноярск, 2006.
- Щурина Ю.В. Комические креолизованные тексты в Интернет-коммуникации // Вестник Новгородского государственного университета им. Я. Мудрого: научно-теоретический и прикладной журнал. Серия. «Филология. История». № 57. Великий Новгород, 2010.
- Щурина Ю.В. Комические речевые жанры в интернет-коммуникации (на материале сайта bash.org.ru) // Речевое общение: специализированный вестник. Вып. 13 (21): Категория комического в аспекте теории и практики речевого воздействия. Красноярск, 2011.

Е.И. Горошко, Е.А. Землякова, Т.Л. Полякова

Жанры 2.0: проблема типологии и категоризации (на примере коммуникативного сервиса «Твиттер»)

Проблема жанров, которые функционируют и развиваются в социо-коммуникативном пространстве Интернета, достаточно сложна [Herring 2005; Седов 2009; Рогачева 2011; Щипицина 2009]. В этом пространстве границы между жанрами гораздо более размыты и подвижны, чем в реальной коммуникации, что объясняется незавершенностью, а вернее, перманентностью процесса формирования в нем жанров, а также теми специфическими особенностями, которые отличают интернет-коммуникацию от реальной коммуникации: стремительное развитие интернет-технологий вызывает бесчисленное количество преобразований в коммуникативном пространстве Интернета, вследствие чего интернет-жанры появляются, формируются, видоизменяются, а иногда и исчезают намного быстрее, чем в реальной *face-to-face* коммуникации. Так, в Интернете сосуществуют обычные *бумажные жанры*, не претерпевшие существенного изменения в сети, например файлы научных статей в формате *pdf*. Появляются абсолютно новые, *дигитальные* или *сетевые* жанры, которые своим рождением обязаны исключительно техническим возможностям сети Интернет и сервисов на ее основе: например *чат* или *служба мгновенных сообщений*. Возникают и *гибридные* жанры, которые под воздействием интернет-технологий или значительно видоизменились (например *блоггинг*, возникший по аналогии с ведением бумажных дневников в реальной жизни), или мутировали в иные формы, когда их этимологию становится сложно понять (например, мультипользовательские миры подобно *Мад* или *Мур* (англ.: *Muds* или *Moors*)).

Целью данной работы является рассмотрение состояния современной жанровой системы сети Интернет, выделение «новых» жанровых типов, функционирующих на основе коммуникативных сервисов второ-

го веба, попытка их типологии и категоризации, а также их первичный анализ на примере коммуникативного сервиса **Твиттера**.

Сегодня много говорится о феномене веб 2.0 – интернет-технологиях, построенных на постоянном взаимодействии людей. Огромной популярностью стали пользоваться коммуникативные сервисы сети, которые предоставляют людям возможность публиковать свои тексты, фотографии, видеофильмы (ролики), делиться впечатлениями, находить единомышленников, создавать «группы по интересам», организовывать свою работу и время. Как правило, эти сервисы не требуют специального программного обеспечения и работают на любой операционной системе в окне браузера. Образно говоря, «<...> веб 2.0 предоставил людям делать то, что никто не может делать лучше них, – творить, делать выбор, проявлять свою индивидуальность. В тоже время он создает технологическую инфраструктуру, в которой машины делают то, что они умеют лучше, – анализируют потоки информации и помогают людям, предлагая их вниманию советы, основанные на их предпочтениях» [Конференция Образование 2.0 2008].

С появлением второго веба наблюдается кардинальное изменение коммуникационной парадигмы, когда рядовой пользователь получил возможность не только самостоятельно обращаться в Сеть за информацией, но и быть активным участником коммуникации и создателем контента (дневников, статей, сборников ссылок, файлообменников и т.д.).

Одновременно с 2006 года (т.е. с возникновением технологий веб 2.0 и стремительным развитием, «бумом» социальных медиа, работающих на основе этой веб-концепции (социальные сети, блоги, файлообменники для хранения пользовательской аудио и визуальной информации, такие как *Фликр* или *Ютуб*)), естественно, стали «рождаться» и новые жанры, которые можно условно обозначить как **жанры 2.0** [Горошко 2009: 271-272].

Среди них стали появляться и гибридные жанры, которые не имеют своих бумажных аналогов и скорее представляют «чистые» продукты интернет-технологий, появление которых обусловлено «объединением» нескольких интернет-жанров в рамках единого интернет-сервиса или платформы. К таким новым конвергентным жанрам 2.0, на наш взгляд, можно отнести общение в формате блогов, микроблогов, социальных сетей, электронных библиотек (по типу *Википедии*), сервисов файлообменников или хостинга фото-, видео материалов (по типу *Ютуба*) и т.д. Данная категория представляется нам открытой в силу незаконченности формирования подобных жанров и их постоянного изменения, а также усиления уровня их конвергенции или гибридизации, которая вынуждает некоторых исследователей говорить не просто об изучении компьютерно-опосредованной коммуникации, а вводить термин *компьютерно-опосредованная коммуникация конвергентных медиа* [Herring 2012].

Итак, под гибридными или конвергентными жанрами веб 2.0, условно обозначаемыми нами как *жанры 2.0* (по аналогии с терминами *коммуникация 2.0*, *дискурс 2.0* и т.д. [Herring 2012; Розина 2011; Goroshko 2011]) мы понимаем жанровые образования смешанной природы (в большинстве случаев это макрообразования), оформляющие социально-коммуникативные ситуации в социальных медиа или во втором вебе.

К основным характеристикам новых гибридных жанров можно отнести:

- высокую степень интерактивности, под которой мы понимаем, «во-первых, способность человека активно влиять на содержание, внешний вид и тематическую направленность компьютерной программы или электронных ресурсов, во-вторых, возможность общаться, высказывая свое мнение и узнавая мнение партнера по общению» [Титова 2009] в синхронном и асинхронном режимах;
- четкую направленность на адресата (*адресность*, англ. *addressivity*);
- *контекстность* (англ.: *coherence*);
- множественность авторства (что приводит к размытию авторской концепции);
- многоканальность (текстово-аудио-визуальная форма представления информации в рамках обсуждаемых жанров).

Однако все же главным нам представляется именно *интерактивность* данных сетевых ресурсов, которая, по нашему мнению, тесно связана с функциональными особенностями того или иного коммуникативного сервиса 2.0. Подчеркнем также, что с развитием интернет-технологий интерактивность стала напрямую зависеть от уровня гибридизации или конвергенции современных медиа, которые позволяют мгновенно на текстовое сообщение отреагировать музыкальным файлом или актуальным видеороликом, или наложить текст на видео запись и прочее (см. [Herring 2012]).

В подтверждение сказанному, рассмотрим коммуникативную ситуацию *блога*, особенности организации дискурса в которой обусловлены, в первую очередь, коммуникативными возможностями самого *блога* как сервиса, обслуживающего интернет-общение.

Так, оснащенность механизмом обратной связи, т.е. возможность читателям оставлять свои комментарии к заметкам автора или авторов, делает *блог* интерактивным и организует дискурс в виде многосторонней беседы. Возможность вставлять в заметки рисунки, фото, видео- и аудио-файлы обуславливает сложность и многоканальность дискурса в ситуации *блога*, а также необходимость учета экстралингвистических параметров при его анализе. Следствием ограниченности объема комментариев является особая языковая организация дискурса, например, частое

использование аббревиатур, эмодиконов и т.д. Организация постов (заметок автора) в обратном хронологическом порядке, таким образом, что самые «свежие» записи находятся на главной странице блога, обуславливает актуальность и релевантность предлагаемой читателям информации и делает *блог* схожим с периодическим изданием в сознании пользователей. Наличие архива записей, календаря записей, систем поиска по ключевому слову и разбивки по темам позволяют читателям восстановить при необходимости образ коммуникативного прошлого, что облегчает коммуникацию и делает данный интернет-сервис чрезвычайно дружелюбным для пользователей. Анонимность и физическая непредставленность читателей при публикации комментариев к постам также обуславливает неофициальный, раскрепощенный стиль языковой организации комментариев. Затрудненность эмоционального компонента общения приводит к широкому использованию специфических средств компенсации – в случае ситуации блога – параграфемных.

Среди основных коммуникативных функций гибридных интернет-жанров 2.0 можно выделить:

- *Контактоустанавливающую функцию* (для установления новых социальных связей);
- *Консолидирующую функцию* (для создания виртуальных групп и сообществ);
- *Презентационную функцию* (для продвижения собственного имиджа, а также других персональных веб-ресурсов);
- *Функцию социализации* (для общения с другими пользователями данного ресурса, а также для создания виртуальных сообществ);
- *Информационную функцию* (для получения актуальной новостной информации и для мониторинга определенных коммуникативных действий пользователей («быть в курсе» их дел, а также делиться собственными) новостями, мыслями, идеями);
- *Экономическую функцию* (зарабатывание определенного капитала в сети, проведение маркетинговых и ПР-акций с использованием данных ресурсов);
- *Политическую функцию* (в последнее время наблюдается активное использование данных сервисов при проведении избирательных кампаний, а также для ведения виртуальной политики.);
- *Образовательную функцию* (данные сервисы становятся популярными образовательными инструментами);
- *Релаксационную функцию* (как компенсаторная практика для снятия любого физического напряжения, расслабления, переключения на другой вид деятельности и прочее).

Эта многофункциональность способствует тому, что тексты рассматриваемых жанров характеризуются совмещением в пределах одного

коммуникативного блока текстов с разными коммуникативными функциями и, соответственно, с разным набором языковых средств, они отличаются сосуществованием в едином коммуникативном пространстве как текстовой, так и аудио-, видео- и графической информации. Иными словами, в рамках данных жанров информационное воздействие на адресата осуществляется с помощью основной текстовой информации, гиперссылок, баннерной рекламы, аудио-, видео- и/или графического оформления, в связи с этим существенно повышается уровень креолизованности текстов. Все вышеперечисленные составляющие оформления коммуникативных сервисов второго веба несут определенную смысловую нагрузку и должны анализироваться в комплексе. С. Херринг считает, что все лингвистические феномены, возникающие в социальном вебе или *дискурсе 2.0*, следует изучать с трех позиций: как хорошо известные, как измененные уже в условиях самой среды и как абсолютно новые [Herring 2012]. В отношении жанров – это аналоги бумажных жанров, жанры, мутировавшие в интернет-среде, и жанры, специфически свойственные только интернет-коммуникации [Горошко 2009]. На сегодняшний день о гибридных жанрах веб 2.0 скорее можно говорить как о новых *конвергентных жанрах* и возникающих на их основе *конвергентных социальных медиа* [Горошко 2011].

К коммуникативным особенностям текстов гибридных жанров веб 2.0 можно отнести максимальную формализованность, информативную краткость, ориентированность на самопрезентацию, семантическую емкость заголовков, точность и экспрессивность. При этом необходимо отметить достаточно жесткую обусловленность языкового оформления рассматриваемых жанров технологическими особенностями коммуникативных платформ, на которых они основываются.

Веб 2.0 создал такие возможности для коммуникации и работы в Интернете, которые затем привели к появлению и особого типа текста, учитывающего важнейшие особенности второго веба – коллективное соавторство и соредактуру текста, высокий уровень гибридизации (сочетание вербальных и невербальных элементов), легкость обновления содержания, возрастающая роль цветовой и графической информации при его восприятии, а следовательно, понимании, а также некоторые другие черты [Горошко 2009].

С прагматической точки зрения, гибридные жанры веб 2.0 являются безусловно комбинированными вторичными жанрами с ярко выраженной новостной (функция информирования) и социальной составляющей (контактоустанавливающая, социализирующая и репрезентативная функции).

Одним из таких новых жанров – жанром 2.0, возникшим исключительно благодаря коммуникативным сервисам веб 2.0, является сервис микроблогов Твиттер.

Итак, что же такое Твиттер? Твиттер ([англ. tweet](#) ‘чирикать, щебетать, болтать’) – это социальная сеть, онлайн-сервис для ведения микроблогов (*микроблогинг*, [англ. micro-blogging](#) – это разновидность [блоггинга](#), который позволяет пользователям писать короткие заметки и публиковать их; каждое такое сообщение может быть просмотрено и прокомментировано в режиме *чата* либо кем угодно, либо ограниченной группой лиц, которые могут быть выбраны пользователем). Этот сервис позволяет пользователям отправлять короткие (до 140 символов) текстовые заметки, используя веб-интерфейс, SMS, службы мгновенных сообщений (*icq, gtalk, aim, jabber*) или сторонние программы-клиенты. Твиттер отличается быстрота создания *аккаунта* (пользовательской веб-страницы), наличие удобной поисковой системы по всем словам и словосочетаниям, которые встречаются в его пространстве. Одной из особенностей Твиттера является возможность общения с другими пользователями, ведущими свои блоги на Твиттере. Также можно подписаться на чужие блоги и читать их в единой ленте (пользуясь терминологией Твиттера, можно начать следить ([англ. follow](#)) за этими людьми). Лента обновлений – это список твитов, обновляющихся в режиме реального времени, который содержит ваши сообщения и сообщения тех пользователей, за которыми вы «следуете». Сообщения в Твиттере сразу отображаются на странице пользователя и могут быть мгновенно доставлены тем, кто подписан на их получение. Как говорят сами создатели данного сервиса, Твиттер – информационная сеть в реальном времени, которая позволяет получить последнюю информацию о том, что вас интересует.

Для описания сервиса Твиттер мы используем термин *коммуникативный дизайн*, под которым (вслед за А.А. Атабековой) понимаем лингвистическое и паралингвистическое оформление аккаунта (домашней страницы) пользователя. В верхней части домашней странички представлен логотип и основной символ сервиса – летящая птичка, который встречается как вместе с названием (*Twitter*), так и отдельно от него. Под ним расположен вопрос, отражающий главную идею создания Твиттера – *Что происходит?* ([англ. What's happening?](#)). Первоначально идея данного сервиса заключалась в ответе на вопрос *Что ты сейчас делаешь?* ([англ. What are you doing?](#)). Однако такой формат «подглядывания» за частной жизнью был интересен далеко не всем и не надолго и в 2009 г. был заменен на новый, что позволило Твиттеру практически без ограничений расширить тематику постов. Новым девизом компании, объясняющим смысл существования системы, стали слова *Лучший способ узнавать, что нового в твоём мире* ([англ. The best way to discover what's new in your world](#)), расположенные на главной странице и объясняющие идею коммуникации в Твиттере, заключающуюся в возможности индивидуальной и групповой самопрезентации и самовыражения,

возможности обратиться к большой аудитории, информировании о событиях в жизни других людей.

Основными рубриками, из которых состоит домашняя страничка пользователя Твиттера, являются следующие:

- поле для ввода сообщения;
- счетчик и показ данных о пользовательских твитах (их общего количества);
- показ данных о количестве подписчиков Твиттера, за которыми вы следуете/следите, что они пишут (при этом не обязательно, чтобы все эти люди «свели» за вами);
- отображение информации о количестве подписчиков Твиттера, которые следуют/следят за вашими коммуникативными действиями на Твиттере (при этом не обязательно, чтобы вы «свели» за ними);
- пользовательская (домашняя) веб-страница;
- пользовательское имя (ник), нажав на которое, можно попасть на веб-страницу, где содержатся персональные пользовательские сообщения (которые были адресованы непосредственно Вам);
- личные сообщения, которыми можно обмениваться только с теми зарегистрированными пользователями, которые «следуют» за вами (возможность написания сообщений подписчикам Твиттера, которые за вами не следуют, на данном сервисе отсутствует);
- избранное, где размещаются пользователи Твиттера, которые были отмечены как избранные, т.е. пользователи, которые интересны подписчику для получения информации от них или для общения с ними;
- ретвиты (англ.: *retweets*) – определенный вид твита (сообщения), которое было рекомендовано пользователем (подписчиком) для просмотра другим пользователям Твиттера. На первой вкладке можно увидеть, что в целом рекомендуют другие пользователи Твиттера, на второй вкладке – твиты, которые советует сам пользователь, на третьей – пользовательские твиты, которые выбрали ваши последователи или читатели и рекомендуют для просмотра другим пользователям Твиттера;
- списки – это своего рода папки, созданные по пользовательскому усмотрению, т.е. распределение пользователей Твиттера, за которыми следует пользователь, по его или их интересам. Можно создавать тематические, личные, рабочие, дружеские списки. Они могут быть как закрытые, помеченные символом «замок», и их никто не видит, кроме пользователя, так и открытые, которые будут видны всем пользователям Твиттера. Таким образом, можно следить не за самим аккаунтом пользователя, а только за его списком.

Однако основное пространство домашней страницы на Твиттере «занято» сообщениями (твитами) пользователей, за которыми следует подписчик.

В меню настроек Твиттера можно включить личную информацию о пользователе (временной пояс региона проживания пользователя, ссылки на другие пользовательские ресурсы, разместить пользовательский аватар, ник, девиз и прочее).

Заметим, что основной коммуникативной единицей Твиттера является *статус пользователя* или *твит*.

Необходимо отметить и такую отличительную черту Твиттера, как использование многочисленных вспомогательных сервисов, твиттер-клиентов. Активные пользователи Твиттера, которые проводят в нем много времени, часто предпочитают пользоваться твиттер-клиентами, а не браузерами. Твиттер-клиенты – это сервисы и приложения, позволяющие работать с Твиттером, даже не заходя на его сайт. Очень многим удобнее работать с Твиттером через данные программы, чем через интерфейс компьютера.

Мы считаем, что основные жанровые характеристики *твиттинга* могут быть рассмотрены на **прагматическом, структурно-семантическом, лингвостилистическом** (лингвистический) и **медийном** (паралингвистический) уровне анализа [Щипицина 2009]. **Материалом** данного исследования послужила выборка примерно 2000 сообщений англоязычного Твиттера повседневной, политической, образовательной, экономической тематики, сделанная путем случайного отбора (методом генерации случайных чисел) англоязычных профилей подписчиков данного сервиса в период с сентября 2011 г. по октябрь 2011 г.

Основные **прагматические характеристики твиттинга** заключаются в следующем: *твиттинг* является комбинированным вторичным жанром, основными функциями которого являются функция социализации (включая контактоустанавливающую), презентационная, образовательная, политическая, экономическая и релаксационная функции. Авторами сообщений могут выступать как отдельные лица, так и определенные организации (учебные заведения, политические партии, компании и т.д.). Адресатом может быть как конкретное лицо, так и группа лиц, являющихся членами конкретной организации или же все пользователи данного сервиса. Информацию об авторе можно получить из его самопрезентации, по реальному имени, нику, картинке с аватаром, которая может представлять собой фотографию автора. Данному жанру интернет-коммуникации свойственен асинхронный характер коммуникации, т.е. он характеризуется пошаговым режимом. И, наконец, коммуникация при помощи сервиса микроблогов Твиттер относится как к сфере персонального дискурса, так и официально-делового (политического, образовательного, экономического).

Медийные параметры твиттинга включают оформление жанра (его интерфейс), состоящее из функциональных элементов программы (обозначения словесного характера – *Followers, Following, Home* и др.),

программных элементов иконического характера, например, аватар пользователя, самого твит-сообщения, полосы прокрутки, отображающей ваши сообщения и сообщения тех, за кем вы следуете. Коммуникация в Твиттере носит скорее асинхронный характер, хотя пользователи могут обмениваться сообщениями и в режиме реального времени, что говорит об уникальности данного жанра, позволяет отнести его одновременно и к синхронным, и к асинхронным жанрам компьютерно-опосредованной коммуникации. Коммуникация через социальный сервис Твиттер носит как индивидуальный, так и массовый характер (может быть направлена на широкий круг пользователей), т.е. реализуется по моделям «один-одному» и «один-многим». В процессе коммуникации с помощью микроблогинга Твиттер пользователи получают возможность обмениваться не только текстовыми сообщениями, но и фото-, аудио- и видеоматериалами. Что касается гипертекстовой организации, то в этом плане *твиттинг* представляет собой преимущественно линейный текст. Однако примером гипертекстуальности может служить использование специальных программ, позволяющих вставить более длинное сообщение в более короткое, а также ссылки в коротком сообщении на весь текст, кликнув на которые можно перейти ко всему тексту. Важной жанрообразующей характеристикой *твиттинга* является также высокая степень интерактивности и оперативности, проявляющаяся в удобной навигации интерфейса сервиса, возможности постоянного обновления статусов и комментариев, в силу «мобильности» к его доступу (возможность отправлять сообщения с различных мобильных платформ).

Что касается **структурно-семантической характеристики** *твиттинга*, то в целом можно отметить, что на выбор темы твита существенное влияние оказывает сфера его использования. *Твиттинг* в политической, экономической и образовательной сферах имеет тенденцию к монотематичности, т.е. твиты политиков или политических партий в основном имеют политическую направленность, в твитах, относящихся к образовательной сфере, основной тематикой является либо тема проводимого занятия, либо передача учащимся руководством учебного заведения какой-либо информации, касающейся организации процесса обучения. Тематика твитов, относящихся к области экономики, посвящена, главным образом, рекламе продукции той или иной компании, сообщениям о скидках, появлению новой продукции и т.д. Структура твитов напрямую связана с их тематикой. Структура сообщения в *твиттинге* включает в себя само сообщение, в конце сообщения также могут даваться ссылки на полный текст сообщения, ссылки на видеопросмотр и т.д. Если же сообщение является ответом на твит другого пользователя, то в начале сообщения ставится имя этого пользователя. Характерным признаком структуры сообщений в *твиттинге*, связанным с тематикой (особенно в области политики, экономики, образования), является от-

сутствие в них приветствий и прощаний, что объясняется ограниченной длиной твита, а также тем, что в вышеупомянутых областях обращение направлено ко всей массе пользователей данного социального сервиса, а не к отдельному лицу и задача состоит в том, чтобы донести до пользователей суть заявления. Сообщения бытового межличностного общения часто носят политематический характер. Пользователи часто выбирают тех, за которыми им интересно следовать, исходя из сферы своей профессиональной деятельности или своих интересов, что ведет к тому, что многие пользователи объединяются вокруг какой-то определенной темы и при помощи твитов делятся своими мыслями по данному вопросу. Структура данных твитов также тесно связана с тематикой и мало чем отличается структуры сообщений, использующихся в политической, экономической и образовательной сферах.

Лингвостилистические особенности твиттинга рассматривались на фонетико-графическом, лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях.

Языку сообщений *твиттинга*, асинхронного жанра компьютерно-опосредованной коммуникации, присущи больше признаки письменной речи, и, говоря о **фонетико-графических особенностях твиттинга**, скорее нужно говорить не о фонетико-графических, а о графических явлениях, когда различные графические знаки используются для передачи эмоций автора сообщения. При анализе *твиттинга* было отмечено довольно большое количество случаев употребления графических средств, используемых для передачи эмоций. Однако использование данных средств характерно, в основном, для сообщений межличностной бытовой коммуникации, а не для твитов, носящих официальный характер, т.е. тех, которые используются в сфере политики, экономики, образования. В твитах отмечена передача эмоций с помощью эмотиконов или смайликов (примеры 1-3), а также случаи повторения «множественного написания» знаков пунктуации (примеры 4, 5).

(1) halvorson Kristina Halvorson

@ChrisChristine The only problem is that now I'm afraid to step away from my computer!:(

22 Nov

(2) jensimmons Jen Simmons

@JonMwords:D aw, thanks!

21 Nov

(3) wendyding Wendy Ding

@jessicahische I love fall too but it positively felt like winter tonight:(

21 Nov

(4) tshirt824 Christopher Fraser

@alexia Well... if they are good Ticker posts they go up. If they are bad ticker posts they go down.

17 Nov

(5) JVascellaro Jessica Vascellaro

@leighstream Thanks!!!!

17 Nov

Для выражения эмфатического ударения распространено использование заглавных букв вместо строчных, а также многократное повторение одной и той же буквы (примеры 6, 7).

(6) *halvorson Kristina Halvorson*

In the revisions phase of writing the second edition of Content Strategy for the Web. Giddy with excitement. GIDDY I SAY.

16 Nov

(7) *jennysimmons Jen Simmons*

@ginatrapani Gggrrrrrrrrrr. ;(

16 Nov

В отдельную группу можно отнести графические символы, имеющие функциональное значение: # (хэштег), @ (курса), > и <.

Однако следует отметить, что использование графических средств в *твиттинге* не является распространенным явлением, носит скорее эпизодический характер и характерно, главным образом, для отдельных пользователей, использующих их, чтобы придать общению более непринужденный, эмоциональный характер.

При анализе *твиттинга* на **лексическом уровне** можно сказать, что употребление специфической лексики зависит от рода деятельности автора, его профессии, увлечениях. В твитах, относящихся к политической, образовательной, экономической сферам, часто используется лексика, которая имеет отношение к этим областям. К лексическим средствам, которые являются характерной чертой жанров компьютерно-опосредованной коммуникации, в том числе и *твиттинга*, можно также отнести специфические способы словообразования. Наиболее распространенным случаем является использование буквенно-слогового (например, *thx – thanks*) и буквенно-цифрового написания слов (например, *4get – forget*).

Наиболее часто подобное написание слов встречается в твитах межличностной бытовой коммуникации (примеры 8, 9), реже в твитах, относящихся к политической (примеры 10, 11) и экономической сферам (примеры 12, 13) и практически отсутствует в твитах образовательной сферы.

(8) *xCyrusmyDream Kate*

Do u ever feel like a plastic back? N, Katy I don't think I ever have.:)

4 Dec

(9) *catherine_hall Catherine Hall*

Can't stop saying «OMG this is so good» when looking thru the inspiring & phenomenal portfolios you entered in our @TWiT Photo Guest Quest

2 Dec

(10) *SpeakerBoehner Speaker John Boehner*

House vote tmrw #4jobs on reining in #NLRB & preventing ambush union elections j.mp/rCirDi

30 Nov

(11) *Rep Tim Scott Tim Scott*

New report shows 31% of unemployed have been jobless > a year. House has passed more than 20 bills #4jobs, what are @SenateDems waiting 4?

29 Nov

(12) DellOutlet Dell Outlet
 October Clearance Event, Save 20%-25% off all DellOutlet Biz LT`s & DT`s! Get ur coupons here:
del.ly/6013RZL1 (exp 10/28, 11:59 pmct)
 18 Oct
 (13) DellOutlet Dell Outlet
 Tmrw, last day 2 save 20% on all DellOutlet Biz Lap/Desktops! Enter XR9STN9PCDS7CH
[@checkout del.ly/6015RRqb](https://@checkout.del.ly/6015RRqb) (limit 2/cust9/14)
 13 Sep

Однако можно отметить, что использование подобных сокращений в твитах зависит от автора и разные авторы используют их с разной степенью активности.

Говоря об особенностях *твиттинга* на **морфологическом уровне**, следует отметить, что, являясь асинхронным жанром интернет-коммуникации, *твиттинг* не демонстрирует существенных отличий в употреблении частей речи, падежей, рода, числа, артиклей, временных форм от их употребления в линейных текстах. Существительные и местоимения оформлены в соответствии с грамматическими нормами: существительные представлены в общем и в родительном падежах, что определяется глагольным управлением и отражает отношение имени существительного к другим языковым единицам; число существительного задается его отнесенностью к определяемым объектам, а употребление грамматического рода и артиклей практически соответствует грамматическим правилам; личные местоимения представлены в общем, притяжательном, объектном падежах, что также определяется глагольным управлением и отражает их отношение к другим членам предложения. Употребление временных форм глаголов также в большинстве случаев подчинено грамматической норме английского языка.

Описывая *твиттинг* на **синтаксическом уровне**, можно сделать вывод, что здесь проявляются как признаки устной речи, так и письменной речи. В сообщениях можно встретить как полные предложения, так и неполные, часто в твитах можно встретить предложения, где отсутствует подлежащее. Основной текст сообщения в *твиттинге* может состоять из одного предложения, а может из двух или трех. В сообщениях встречаются, в основном, односоставные предложения, хотя нередки и случаи двусоставных, развернутых предложений. Анализ показывает, что в *твиттинге* используются как повествовательные (большей частью), так и вопросительные, и восклицательные предложения. Порядок слов в вопросительных предложениях в большинстве случаев соответствует грамматическим правилам английского языка, хотя наблюдаются и случаи отклонений от грамматических норм (примеры 14, 15).

(14) USA Track_Field USATF
 Been in Times Square lately? Check out USATF branding & #USOpenMSG ads in the big lights
 Thaks 2 @MS9nyc @max_Siegel yfrog.com/keyc9bzj
 14 Dec
 (15) BlakeMallen Blake Mallen

Today is the World's largest Resolution Rally! Where you at? I want to see pics! Tag #WLRR in all your Twitter/FB posts today! Pls RT#fb
8 Jan

Для *твиттинга* характерно также достаточно широкое использование побудительных предложений.

Таким образом, проведенный анализ жанра *твиттинга* позволяет говорить о нем как о гибридном жанре 2.0, воплотившем в себе прототипические черты интернет-жанров (так, например, в его основе, как и в основе других жанров интернет-коммуникации, лежит принцип электронного послания, электронной почты; языковое воплощение жанра; кроме того, *твиттинг*, как и другие жанры, отличается структурная целостность и оформленность; наличие тематического признака; коммуникативная цель; образ автора и адресата; электронный канал коммуникации и др.) и конвергировавший новые свойства жанров 2.0 (например, высокий уровень оперативности, гибридизации, интерактивности). В данных жанрах в разной степени проявляется как гибридная и конвергентная сущность новых социальных медиа, так и интернет-жанров в целом, которые являются прямым порождением социальных медиа или Коммуникации 2.0.

ЛИТЕРАТУРА

- Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. Саратов, 2009. Вып. 6. Жанр и язык.
- Горошко Е.И. Текст эпохи веб 2.0: психолингвистический анализ // Вопросы психолингвистики. 2009. № 9.
- Горошко Е.И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении // Вестник Тверского государственного университета. 2011. №3.
- Конференция Образование 2.0. Образование будущего (2008) <http://www.iteach.ru/about/180/>.
- Рогачева Н.Б. Структура и функционирование вторичных речевых жанров интернет-коммуникации (на материале русского и английского языков): Автореф. ... дис. канд. филол. наук. Саратов, 2011.
- Розина И.Н. Коммуникация 2.0 в обучении английскому языку // Вестник Тверского государственного университета. 2011. №3.
- Седов К.Ф. Языкознание. Речеведение. Генристика // Жанры речи. Саратов, 2009. Вып. 6. Жанр и язык.
- Титова С.В. Интерактивность как основное свойство компьютерно-опосредованной коммуникации <http://titova.ffl.msu.ru/statia1.html>
- Щипицина Л.Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации. Архангельск, 2009.
- Goroshko O.Ig. Twitter as a Conversation through e-Learning Context // Journal of Social Informatics. 2011. Vol. VIII, N 15.
- Herring S.C. Weblogs as a bridging genre // Information, Technology & People. 2005. Nr 18 (2).